

УДК 811. 111' 221

І. Л. Білюк,
викладач

(Житомирський державний університет імені Івана Франка)

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ МІСТ В ІНТЕРНЕТІ: НЬЮ-ЙОРК І ЛОНДОН

Статтю присвячено визначенню іконічних засобів передачі інформації, що вживаються з метою моделювання брендинг-політики глобальних міст. У статті проаналізовано основні екстралінгвістичні фактори, за допомогою яких здійснюється брендинг мегаполісів. Значну увагу приділено ролі візуальної інформації в позиціонуванні мегаполісів та створенню прагматичного ефекту. Наведено реальні приклади невербальних маркерів, що використовуються у популяризації глобальних центрів.

Постановка проблеми. Сучасний світ характеризується динамічними процесами політичної, економічної, соціально-культурної інтеграції. Посилення взаємодії та взаємозалежності країн світу, формування "світового суспільства", "планетарного соціуму" є найхарактернішими ознаками глобалізації. Глобалізація представляє собою "міжнародну інтеграцію", засновану на інформаційній відкритості світу, швидкому технологічному оновленні, комунікаційному зближенні, міжнародних соціальних рухах [1].

Глобалізація як процес всезростаючого впливу різних факторів міжнародного значення на соціальну дійсність спричинила появу низки термінів у галузі географії міст, урбаністики, економіки. Урбаністика збагатилася своїм теоретичним апаратом такими поняттями, як *мегаструктура, мегапроект, екуменополіс, конурбація, метрополітенський ареал, мегамісто, світове місто, глобальне місто*.

Феномен великих міст викликає значний інтерес серед учених, оскільки їх функціональна значущість є надзвичайною у сучасному глобалізованому світі. Так, експерти в галузі урбаністики неодноразово здійснювали спробу ввести до обігу такі поняття, як "світове місто" (П. Геддес), "глобальне місто" (С. Сассен), "метрополіс" (Ф. Бродель), "мегамісто" (Дж. Перлман – засновник і директор нью-йоркського Мегасітіз Продакту), "мегаполіс" (термінологія ООН). На початку XX століття основою для рейтингу світових центрів слугували три критерії: політична та економічна значущість, населеність міста. П. Геддес до кола світових міст включив Лондон, Париж, Берлін, Відень, а також низку найбільших міст США – Нью-Йорк, Бостон, Чикаго, Філадельфію (1915 р.) [2: 22-24].

В 1970-х – 1980-х рр. рейтинг міст з огляду на їх фінансову спроможність був запропонований Г. Рідом [2], який класифікував міста на дві основні категорії: глобальні та міжнародні фінансові центри. Лондон та Нью-Йорк вже в другій половині XX ст. позиціонують себе як глобальні фінансові центри. Дещо інший підхід до класифікації мегаполісів запропонували Дж. Фрідман (1986), Г. Тріфт (1989), П. Тейлор (2000) та ін.

Незважаючи на різні критерії щодо рейтингу міст, спеціалісти в галузі урбаністики та економіки одноголосно вказують на домінування у світі чотирьох центрів – Нью-Йорка, Лондона, Парижа і Токіо [Beaverstock et al, 1999]. Згідно з рейтингом британської компанії *Knight Frank*, Нью-Йорк залишається лідером серед кращих бізнесових центрів з 2008 року. В основу рейтингу експерти поклали такі критерії: економічна активність, якість життя, політична впливовість міст.

Створюючи варіативні класифікації кращих міст світу, автори також займалися вивченням їх взаємозв'язків (Globalization and World Cities Study Group, GaWC) [2]. Такий новітній підхід дає змогу виокремити загальні характеристики, властиві глобальним містам: міжнародна відомість імені, активна участь у міжнародних подіях, розвинена транспортна система, наявність міжнародних фінансових установ, відомі світові культурні центри, розвинена комунікаційна інфраструктура, велика кількість впливових ЗМІ.

Дослідники зазначають, що перелік характерних ознак світових міст із кожним роком стає все довшим. У зв'язку з цим неабиякий інтерес викликає процес "глобального бренд-лідерства". Стрімкий розвиток, закріплення будь-якого міста на міжнародній арені залежить, передусім, від його позиціонування в межах країни. Вдале позиціонування дозволяє не лише визначити місце "товару" (у нашому випадку міста), але і надати додаткові конкурентні переваги [3].

У зв'язку з цим **актуальність нашого дослідження** зумовлено необхідністю вивчення іконічних засобів передачі інформації, що вживаються з метою моделювання брендинг-політики мегаполісів. Спроба виокремити та описати невербальні маркери, що використовуються у популяризації мегаполісів, становить **новизну дослідження**.

Виклад основного матеріалу. Як було вже зазначено, Нью-Йорк та Лондон є найбільш привабливими містами на планеті протягом XX – XXI століття. Популяризація міст-господарів у XXI столітті здійснюється мережевим PR, а саме – створенням веб-сайтів. Незважаючи на те, що мережа з'явилася відносно нещодавно, вона неймовірно вплинула на процес створення та позиціонування брендів. Світ конструється і саме інформаційний компонент є і базою для дій в фізичному просторі, і сам виступає як дії в інформаційному просторі [4: 45]. Інформаційні технології гіпотетично керують

© Білюк І. Л., 2013

масовою свідомістю. Інформаційні потоки в Інтернеті на відміну від звичайних ніколи не завершуються, бо завжди можна повернутися до старих матеріалів. Тобто Інтернет є одночасно і свіжою газетою, і бібліотекою, де зберігаються всі минулі номери. Це створює не просто інформаційне середовище, а інформаційно збагачене середовище [4: 92].

Як наслідок Інтернет може стимулювати інтенсивну та емоційну бренд-комунікацію, адже, по-перше, мережа є інтерактивною, по-друге, вона залучає до обміну інформацією [5]. Відчуття енергійності та відповідності сучасним вимогам створюється актуальністю представленої інформації. Інформаційна насиченість повідомлення залежить від новизни та корисності нової інформації. Так, на веб-сайті NYC.gov кожен бажаючий може дізнатися про останні новини (наприклад, нововведення в податковій системі у розділі *NYC Finance*, прогнозовані результати передвиборчих кампаній у рубриці NYC Government), завдяки чому сайт відвідується набагато частіше. На сайті London. Gov.UK є розділ *Get Involved*, в якому надається інформація про майбутні події, в яких кожен резидент країни або турист може брати участь. Сама назва рубрики *Get Involved* привертає увагу і стимулює відвідувачів залучатися до подій.

Веб-сайти двох наймасштабніших міст є динамічними, оскільки вони містять гіпертексти з навігаційними гіперпосиланнями на інші веб-сторінки. Мається на увазі, що відвідувач сайту з легкістю може перейти з однієї теми на іншу, не докладаючи при цьому великих зусиль. Тексти, графіка, мультимедіа, з одного боку, наповнюють контент сайту, з іншого – сприяють підвищенню інформативності повідомлення. Так, офіційна сторінка Нью-Йорка може запропонувати всім бажаючим рубрики типу: *News & Press Releases, Mayoral & City Agencies, Executive Orders, Photo Gallery, Biography, Residents* та ін. Використання паралельних текстів (англійською та іспанською мовами) надає змогу тим, хто недостатньо володіє англійською мовою, ознайомитись з матеріалом іспанською, яка є також однією із найголовніших глобальних мов. Назва самого сайту *NYC. gov. always open* надає громадянам відчуття впевненості, надійності у тому, що вони цілодобово можуть бути почуті та отримати доступ до інформації, яка їх цікавить. Візуальне оформлення сайту в палітрі тепло-холодних кольорів нагадує відвідувачам майже про всі пори року. Змінна картинка розташована зверху офіційної сторінки привертає увагу, викликає різноманітні асоціації. Час від часу фото Нью-Йорка змінюється, кожного разу з'являється нова пора року. Цей факт вказує на багатогранність міста, на його рухливість, активність (Рис. 1).



Рис. 1. Офіційна сторінка міста Нью-Йорк.

Кожен відвідувач сайту має на меті отримати доступ до інформації; розважитись, соціалізуватись. Дослідники зазначають, що веб-сайти надають великі можливості для аналізу розвитку подій у світі. Вплив на свідомість реципієнтів відбувається шляхом раціональної аргументації, завдання якої – переконуючий вплив, що досягається за рахунок достовірності аргументів, їх несуперечливості, достатності та послідовності їх подачі.

На офіційній сторінці міста Нью-Йорк у розділі "Новини та прес-реліз" резиденти міста з легкістю можуть знайти інформацію не лише про останні події, а й дізнатися про ті, що вже відбулися, починаючи з 2002 року. Щодо розваг, то це є досить проблематичним моментом на офіційному сайті міста, так як він зорієнтований на аудиторію, яка зацікавлена в рубриках: Business, Government, City Employees. На противагу веб-сайт London. Gov. UK розрахований на цільову аудиторію різного віку. Для молоді

цікавими будуть рубрики: Art & Culture, Young people, Festivals & Celebrations, Submit your photos, назва яких привертає увагу адресата до рекламованого продукту й формує бажання придбати його. До уваги тих, хто цікавиться політичними, економічними подіями, пропонується Business & Economy, Public meeting, Greater London Authority. Назва рубрики відповідає своєму контенту, тому будь-хто досить легко зможе віднайти саме той розділ, який його цікавить (Рис. 2).

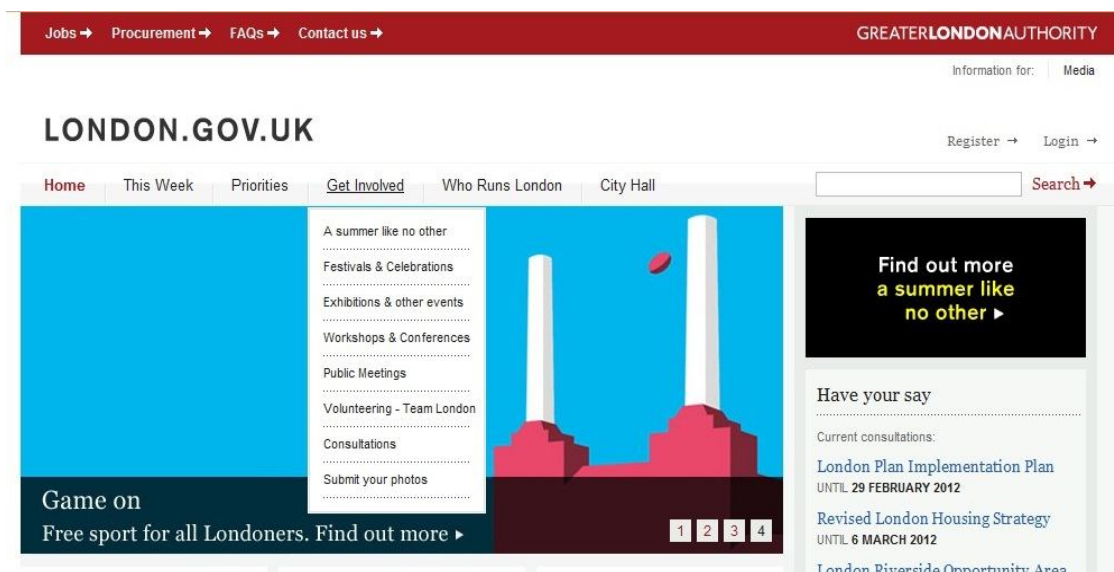


Рис. 2. Офіційна сторінка міста Лондон.

Доречним буде зазначити, що окрім вищезазначених офіційних сторінок Нью-Йорка і Лондона, користувачі Інтернету можуть віднайти сайти: www.visitlondon.com і www.visitnewyork.com та отримати на них детальну інформацію про акомодацийні умови, місця відпочинку, карти, спеціальні пропозиції. Рішення щодо кваліфікації інформації як корисної мотивується різноманітними функціональними властивостями запропонованої інформації (престижністю, новизною, унікальністю тощо).

Детальна інформація мотивує відвідувачів звернути увагу не тільки на те, в чому вони зацікавлені, а й на те, що є актуальним. Крім того зв'язок веб-сайтів Нью-Йорка та Лондона з такими соціальними мережами як *Facebook*, *Twitter*, *You Tube* впливає не лише на популяризацію міст, а й на моніторинг соціальних медіа. Соціальні мережі, сайти з новинами, форуми, чати є складовими мережевого PR. Наприклад, якщо у пошукову систему "В контакт" ввести Нью-Йорк, то отримаємо приблизно 1332 співтовариства, до яких кожен зареєстрований користувач може приєднатися. Лондон із результатом 2691 є майже вдвічі популярнішим, саме ця цифра визначає його лідерство серед користувачів Контакт.

Позиціонування глобальних міст на світовій арені значно залежить від їх активної участі в міжнародних подіях, за перебігом яких в останні кілька років є доступним слідкувати в Інтернеті. В 2012 році літні Олімпійські ігри (Ігри XXX Олімпіади) проводилися в Лондоні. Столиця Великобританії стала першим світовим містом, яке мало за честь організовувати Олімпійські ігри втретє. В Інтернеті та в ЗМІ є можливим побачити логотип Олімпіади 2012, який є досить технологічним та сучасним (Рис. 3).



Рис. 3. Логотип Олімпіади XXX (м. Лондон).

Стилізована інтерпретація цифри 2012 є досить суперечливою, тому що асиметрична форма чисел робить зображення не досить чітким та розбірливим. Гамма використаних кольорів – приємна для сприйняття, тому що завдяки підібраним кольорам відчувається динаміка подій. Слоган Олімпіади 2012 "Living the Olympic and Paralympic Values" – простий за структурою, але емоційно навантажений, закликає всіх без винятку долучитися до очікуваної події.

Окрім можливості побачити логотип, слоган та талісмани літніх ігор 2012, віртуальний простір пропонував всім, хто бажав бути в центрі подій підготовки до Олімпіади, відвідати сайт – www.london2012.com. На сайті кожен може дізнатися про останні новини, існуючі блоги, фотогалереї, відео фрагменти або отримати доступ із веб-камери до Олімпійського парку 2012. Онлайн доступ до інтерактивної карти Олімпійських ігор фокусує увагу адресата на окремих моментах. Візуальна інформація представлена засобами фото, відео, слайд-шоу має на меті заохотити відвідувачів сайту побачити дійство на власні очі. Всі бажаючі в межах проекту сайту мають нагоду побачити віртуальний тур (Virtual tour). 4D відчуття присутності ще більше спонукає до відвідування змагань.

Намагання Нью-Йорка, міста контрастів, та багатьох інших міст вибороти право на проведення урочистої події такого масштабу є очевидним: статус всесвітньо відомого міста, залучення великих меценатських коштів, велика кількість туристів, як наслідок – поповнення міського бюджету. Натомість Нью-Йорк може запропонувати туристам відвідати подію дещо іншого характеру – Тиждень Дизайну (International Contemporary Furniture Fair) – 19-25 травня.



Рис. 4. Логотип Тижня Дизайну (м. Нью-Йорк).

Комунікативна ефективність представленого логотипу є очевидною, так як він зорієнтований не лише на створення привабливого для громадськості образу, а й на передачу цінного меседжу. Поєднання невеликої кількості слів із мінімальним набором візуальних елементів має на меті популяризацію події не лише на американському континенті, а й у всьому світі. Розміщення серця, яке було вперше використане для логотипу цього міста, відразу викликає в адресатів різноманітні позитивні емоції. Образ серця на чорно-білому фоні постає як символ любові до міста попри будь-які обставини. Доцільним є акцентувати увагу саме на написі "REASONS TO LOVE NEW YORK", здійсненому великими літерами, що є поширеним прийомом у газетних заголовках, рекламних текстах з метою брендингу товару, події. Фактично, незакінченість повідомлення спонукає реципієнтів до критичного осмислення та самостійного трактування побаченого. Хоча логотип тижня дизайну зазнає деяких трансформацій, що проявляються в заміні вербального компонента, він зберігає наслідування логотипу міста.

Висновки. Досить поширеним засобом отримання інформації в останні роки XXI століття вважається онлайн веб-трансляція. Функціональність цієї новітньої технології полягає в тому, що знаходячись навіть у найвіддаленішій точці планети, не докладаючи значних зусиль ми можемо опинитись у будь-якій країні. Унікальним також є те, що такі послуги як EarthCam, Webcams.travel, Geoscam.ru надають людству можливість спостерігати за подіями у світових містах цілодобово. Нью-Йорк пропонує увазі 24-годинні трансляції з Times Square, Hall of Fame, Broadway та Central Park. За допомогою веб-камер є можливим здійснити віртуальну подорож по таким визначним місцям Лондона, як Trafalgar Square, Picadilly Circus та Leicester Square. Ефект присутності на місці подій досягається, передусім, зображенням, яке змінюється приблизно кожні 5 секунд, та звуковими ефектами, властивими кожному місту. Створення вільного доступу до таких ресурсів має на меті привернути увагу туристів та допомогти їм у плануванні майбутньої відпустки або ділової подорожі. Постійне збільшення користувачів подібними сайтами пояснюється тим, що візуальна інформація має більшу довіру до себе і довше зберігається в пам'яті [5: 62].

Перспектива подальшого дослідження позиціонування глобальних міст на міжнародній арені полягає у поглибленому вивченні особливостей архітектури життєпростору міст із позицій когнітивної лінгвістики; необхідності вивчення взаємодії іконічних і мовних засобів передачі інформації, що вживаються з метою брендингу мегаполісів в сучасному інформаційному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Гіденс Е. Нестримний світ : як глобалізація перетворює наше життя / Е. Гіденс. – К. : Альтерпрес, 2004. – 104 с.
2. Слука Н. А. Эволюция концепции мировых городов / Н. А. Слука // Региональные исследования. – 2005, № 3 (5). – С. 19–37.
3. Аакер Д. Бренд-лидерство : новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
4. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks : медіа комунікації / Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.
5. Дворникова Е. Рождение бренда : начать сначала / Е. Дворникова // Бренд-менеджмент. – 2002, №3 (7). – С. 32–37.
6. Белова А. Д. Видеориторика в современном коммуникативном пространстве / А. Д. Белова // Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи. – К. : Логос, 2010. – С. 22–34

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Gidens E. Nestrymnyi svit : yak globalizatsiia peretvoriue nashe zhyttia [A Rapid World : how Globalization Changes our Life] / E. Gidens. – K. : Al'terpres, 2004. – 104s.
2. Sluka N. A. Evoliutsiia kontseptsii mirovykh gorodov [Evolution of the World Cities Conception] / N. A. Sluka // Regional'nye issledovaniia [Regional Researches] / N. A. Sluka. – 2005. – №3 (5). – S. 19–37.
3. Aaker D. Brend-liderstvo : novaia kontseptsii brendinga [Brand-Leadership: a New Branding Conception] / D. Aaker, E. Iokhimshtailer. – M. : Izdatel'skii Dom Grebennikova, 2003. – 380 s.
4. Pocheptsov G. Vid Facebook'u i glamuru do Wikileaks : media komunikatsii [From Facebook and Glamour to WikiLeaks : Media Communications] / G. Pocheptsov. – K. : Spadshchyna, 2012. – 464 s.
5. Dvornikova E. Rozhdenie brenda : nachat' s nachala [The birth of a Brand : to Start from the Beginning] / E. Dvornikova // Brend-menedzhment [Brand-Management]. – 2002. – №3 (7). – S. 32–37.
6. Belova A. D. Videoritorika v sovremennom kommunikativnom prostranstve [Videorhetorics in the Modern Communicative Space] / A. D. Belova // Lingvistika XXI stolittia : novi doslidzhennia i perspektivy [Linguistics of the XXI Century : New Researches and Perspectives]. – K. : Logos, 2010. – S. 22–34

Матеріал надійшов до редакції 07.03. 2013 р.

Білюк І. Л. Позиционирование глобальных городов в Интернете: Нью-Йорк и Лондон.

Статья посвящена исследованию иконических средств передачи информации, используемых для моделирования брендинг-политики глобальных городов. В статье анализируются основные экстралингвистические факторы, которые обеспечивают брендинг мегаполисов. Значительное внимание уделено роли визуальной информации в позиционировании мегаполисов и созданию прагматического эффекта. Приводятся реальные примеры невербальных маркеров, которые используются для популяризации глобальных центров.

Biliuk I. L. Global Cities Positioning in the Internet: New York and London.

The article examines the phenomenon of nonverbal markers as the productive means of the modern metropolis branding. It deals with iconic means used for global cities branding. The thorough attention is paid to the extralinguistic factors in the sphere of metropolis branding. The focus is made on the role of visual means in the metropolis positioning and pragmatic effect. Practical examples of nonverbal markers that are used for popularizing of global centres are offered. The position of a website in the city branding is regarded. The article contains the analysis of the influence of the Internet on the cities positioning on the international scene.